

次に、スポーツ振興の**歴史的背景**について見てみることにしましょう。

1 社会体育の時代

行政と企業が中心となってスポーツ振興を推し進めた時代です。

企業戦士をオリンピックへということで、東京オリンピックでは多くの成果をアピールすることができた
.....そんな時代でもありました。

2 コミュニティスポーツの時代

60年代から70年代は、行政や企業に加え住民（マスとしての大衆）が、平準化されたライフスタイルでスポーツに参加した時代でした。

3 生涯スポーツの時代

次に訪れたのは、行政、企業、住民のほかに消費者としてスポーツに関わる層が出てきた時代です。

具体的に言えば、お金を出して民間のスポーツクラブに通ったり、総合型地域スポーツクラブなど住民が意思表示を積極的に行うシステムが現れてきた時代といえます。

4 スポーツマネジメントの時代

難しい言い方ですが、戦略的資源の統合と新しい担い手の育成へと舵をとる時代と言い換えることもできます。

維持費が莫大な大規模スタジアムなどに企業名を冠しスポンサー料をもらって運営する「ネーミングライツ」や土地を行政が提供し企業が施設を建設・運営する「PFI方式」、さらには非営利組織である「NPO法人」に運営を委託する方式など、スポーツマネジメントに関する様々な方法が模索されています。

また、これはスポーツ以外の話ですが、京都で何人かの主婦が団地で弁当を販売し大きな収益を上げたという例があります。このようなパターンをコミュニティビジネスと呼んでいます。スポーツの世界でも指導者と経営者の視点を併せ持つ人たちが公共のスポーツ施設を使ってコミュニティビジネス化するというのも考えられるのではないかと期待しています。

【参考】ネーミングライツの事例（東京スタジアム）

Jリーグのフランチャイズにもなっていて4万人収容の大型スタジアム（東京スタジアム）でネーミングライツを導入した結果、味の素が命名権を獲得。3月から東京スタジアムは「味の素スタジアム」に名称変更し、隣接するフィールドを「アミノバイタミンフィールド」と呼ぶことになった。

いよいよ次は、これからのスポーツ振興についてのお話です。

ここでは“ヒトづくり”“モノづくり”“コトづくり”の**3つの視点**で考えてみることにします。



1 ヒトづくり

スポーツを支えるには、指導者、ボランティアなど様々なヒトが必要ですが、今もっとも求められているのは、クラブを事業として支えていく能力を備えたマネージャーと呼ばれる人たちです。

JOCでは、各種競技団体の代表者等を集めてクラブマネージャー研修を実施しています。

2 モノづくり

スポーツ用品産業の振興が重要です。

ミズノもアシックスもルーツは関西ですので、関西経済の復興という意味もあると思います。



3 コトづくり

まずはイベントづくりです。スポーツイベントは街を元気にするソフトとして欠かせない存在です。2007年に開催予定の世界陸上や5万人規模のビッグイベントであるインターハイの開催などに期待がかかります。

皆さんはスポーツツーリズムという言葉をご存知でしょうか？

ご存知のホノルルマラソンが、毎年2万から3万人を集める国際的イベントとして観光の目玉になっているようにスポーツは、観光立国のメインになりうるということも忘れてはいけません。

もうひとつはクラブづくりです。多くの皆さん方がスポーツに親しむことにより街が元気になるツールとして、また地域コミュニティの拠点としても、総合型地域スポーツクラブをはじめとするクラブづくりをすすめることは大変意味のあることです。

最後に、スポーツを支える重要な役割を担う皆さん方のご活躍をお祈りして基調講演を終えたいと思います。ありがとうございました。